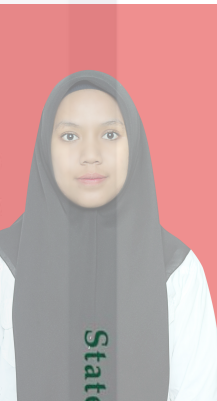




1. Dianggap melindungi sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR PADA PT. DZAKIYAH MABRUKAH GEMILANG DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh

KHAIRUNNISA ATIFAH
NIM 11625203775

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU

1441 H/ 2020 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau Dari Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Khairunnisa Atifah

NIM : 11625203775

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 6 Dhul Hijjah H

27 Juli 2020 M

Dosen Pembimbing,

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

NIP. 19790604 2014111001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR PADA PT. BAKIYAH MABRUKAH GEMILANG DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : KHAIRUNNISA ATIFAH
NIM : 11625203775
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2020
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Maghfirah, M.A

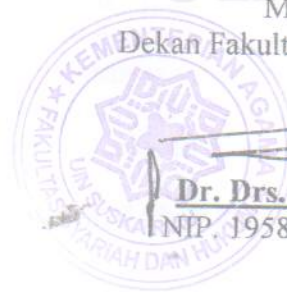
Sekretaris
Syukran, M.Sy

Penguji I
Dr. Hj. Hertina, M.Pd

Penguji II
Dr. M. Ihsan, M.Ag

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 1986031 005





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Khairunnisa Atifah (11625203775): Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau Ari Ekonomi Syariah

Pertumbuhan penduduk yang pesat menimbulkan kebutuhan akan rumah yang semakin meningkat, oleh karena itu saat ini banyak perumahan baru yang dibuat oleh perusahaan atau developer. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari adanya pengaruh promosi, semakin gencarnya perusahaan melakukan promosi maka konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari adanya pengaruh lokasi, lokasi yang memiliki akses dan lingkungan yang baik maka akan semakin diminati oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan karna terjadinya peningkatan dan penurunan jumlah penjualan pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang dari bulan Juli 2018 – Juni 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang dan mengetahui tinjauan dari ekonomi Syariah terhadap pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi sebanyak 43 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner (angket), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1) dan Lokasi (X2), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif dan menganalisis data dengan *Analisis Linear Berganda* menggunakan program SPSS 23.

Hasil penelitian uji t menunjukkan signifikan promosi (0,000) dan lokasi (0,002) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda $Y = 2,396 + 0,481X_1 + 0,342X_2 + e$ artinya apabila promosi dan lokasi adalah konstanta sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah 2,396, apabila penambahan 1 nilai pada promosi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,481 dan apabila penambahan 1 nilai pada lokasi maka nilai keputusan pembelian meningkat menjadi 0,342. Hasil Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan 64,4% bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi dan lokasi, 35,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Promosi dan Lokasi Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang telah menerapkan prinsip Ekonomi Syariah.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil ‘Aliamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa dihadiahkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengarungi kehidupan baik didunia maupun diakhirat.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah” merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini selesai, tidak terlepas dari banyaknya bantuan dan dukungan tangan dari berbagai pihak. Terutama untuk kedua orang tua **Muhammad Irfan** dan **Lismaniar** yang telah membesarkan, mendidik, mengayomi dan mendo’akan peneliti beserta saudara kandung (Wahyu Restiafandi S.Sos dan Mohammad Alfian) sekaligus keluarga besar peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga banyak mendapatkan bantuan dari segi moril maupun materil serta bantuan fasilitas yang memadai dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M. Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau beserta staf.
2. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Pekanbaru
3. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL, selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum
4. Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Hukum
5. Bapak Dr. H. Maghfirah, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum
6. Bapak Dr. Syahpawi. S.Ag,M.Si, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan bapak Syamsurizal, SE. M.Sc.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
7. Bapak Yusran Sabili, Drs., M.A. selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Bapak Afdhol Rinaldi, SE,M.Ec. selaku pembimbing yang telah banyak berperan penting dan memberikan pertunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau yang telah membekali ilmu kepada penulis.
10. Seluruh Pihak pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

11. Kepada bapak ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelolaan perpustakaan UIN Suska Riau atas pinjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
 12. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yaitu Alfi Fadilah SE, Fadilah Utari SE, Masdiana SE dan Selvi Wasdi Rahayu SE dan seluruh anggota kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, yang mana telah membantu dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
 13. Terimakasih kepada sahabatku Reza Permata Elfita Syukri, Dinda Saswita Dewi, dan Belia Saputri yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
 14. Teman KKN 2019 Desa Perapat Tunggal Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis yang telah memberikan semangat serta motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
 15. Terimakasih kepada teman-teman yang memberikan dorongan dan support dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung akan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini hak sebagai perbaikan dimasa akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada yang membacanya. Amin ya robbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekanbaru, 25 Juli 2020
Penulis,

KHAIRUNNISA ATIFAH
NIM. 11625203775



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Model Kerangka Konsep Penelitian.....	11
F. Hipotesis Penelitian.....	12
G. Variabel Penelitian	12
H. Metode Penelitian.....	13
I. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	24
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	24
C. Stuktur Organisasi	25
D. Tugas Dan Tanggung Jawab Dari Struktur Organisasi	26
BAB III LANDASAN TEORITIS	
A. Promosi	29
B. Lokasi (<i>Place</i>).....	40
C. Keputusan Pembelian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang	59



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang	81
---	----

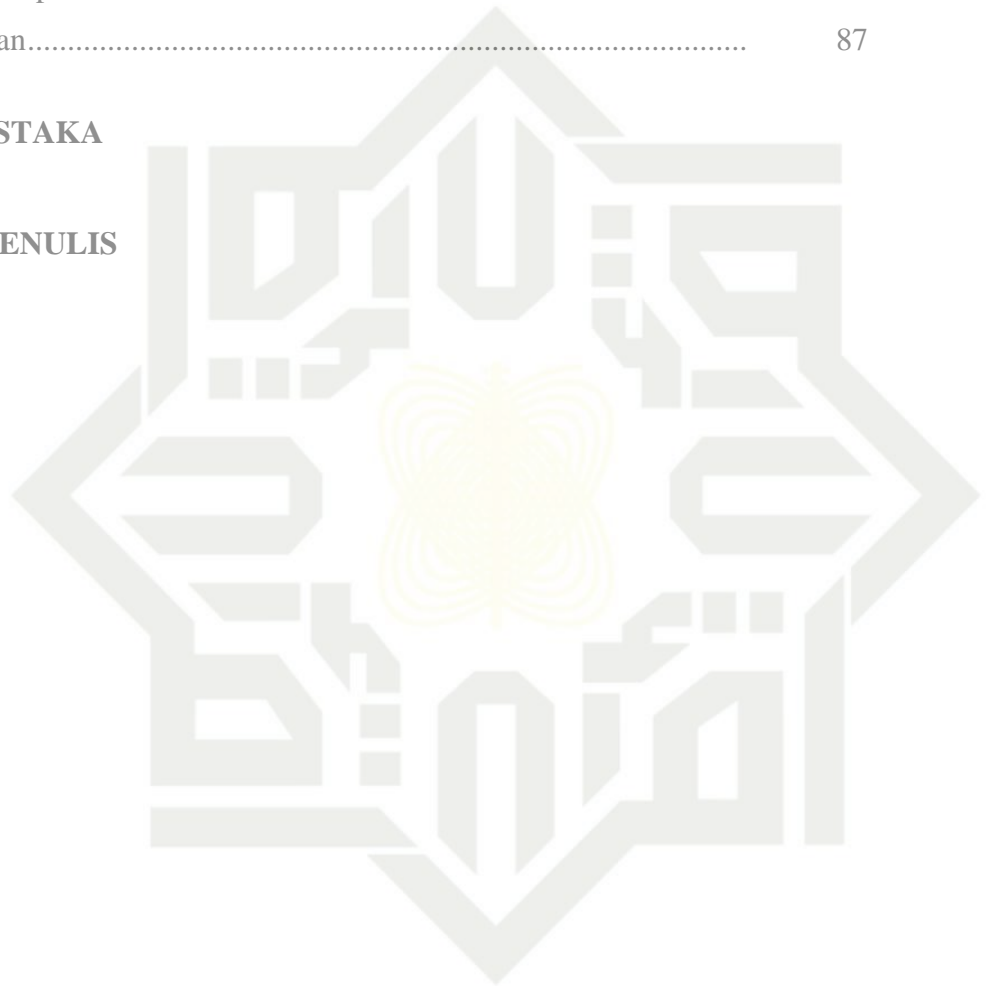
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel I.I	Data penjualan rumah PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Juli 2018-Juni 2019	8
Tabel I.II	Operasional Variabel Penelitian	13
Tabel IV.I	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.....	59
Tabel IV.II	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden Pada Konsumen Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.....	60
Tabel IV.III	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden Pada Konsumen Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang	61
Tabel IV.IV	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi..	62
Tabel IV.V	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi	64
Tabel IV.VI	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.VII	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	67
Tabel IV.VIII	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	68
Tabel IV.IX	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel IV.X	Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi.....	70
Tabel IV.XI	Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi	70
Tabel IV.XII	Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel IV.XIII	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel IV.XIV	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel IV.XV	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel IV.XVI	Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel IV.XVII	Hasil Uji Koefisien Regresi	75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.XVIII	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	77
Tabel IV.XIX	Hasil Uji Signifikan Simultan F (Uji F).....	78
Tabel IV.XX	Koefisiensi Korelasi.....	79
Tabel IV.XXI	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	79
Tabel IV.XXII	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.I Kerangka Pemikiran Penelitian	11
Gambar II.I Struktur Organisasi PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga berkembang dan semakin komplrit. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang tadinya menyediakan banyak komoditas tidak lagi bisa diandalkan. Akhirnya muncullah beraneka transaksi, mulai dari barter hingga yang paling modern seperti yang sekali seperti yang dirasakan pada hari ini.¹

Syariat Islam telah menempatkan kebutuhan pokok (primer) bagi setiap individu adalah pangan, sandang, dan papan. Allah menyatakan bahwa kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf.

﴿وَالْوَالِدَتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَدَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِمْ الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وِلْدَةٌ بِوِلْدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوِلْدَةٍ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا ءَاتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ٢٣٣﴾

Artinya: “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin

¹ Akmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah: 233)²

Tempatkanlah mereka (para istri) dimana kamu bertempat tinggal

sesuai dengan kemampuan.

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَمْرُهُمْ بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَمَتْرَضِعُ لَهُ أُخْرَى ٦

Artinya: “Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.” (QS. Ath-Thalaq : 6)³

Sebagai kebutuhan primer, ketiga hal tersebut harus terpenuhi secara keseluruhan. Jika salah satu saja tidak terpenuhi, maka seseorang terkategori sebagai orang miskin.⁴ Setiap manusia membutuhkan rumah untuk berlindung tetapi tidak semua masyarakat mampu membangun rumah yang layak untuk dijadikan tempat tinggal dan layak huni, untuk itu ada banyak pertimbangan dalam membangun sebuah hunian yang nyaman untuk di jadikan sebagai tempat tinggal. Pemenuhan kebutuhan ini paling mendesak untuk didahulukan

² Departemen Agama RI Q.S Al-Baqara ayat 233

³ Departemen Agama RI Q.S Ath-Thalaq ayat 6

⁴ Akmad Mujahidin, *Op.Cit*, h. 108-109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh setiap individu agar memudahkannya memperoleh ketenangan dalam mempertahankan kehidupannya secara fisik. Tanpa tempat tinggal, seseorang akan merasa terusik kehidupannya dari keadaan sekelilingnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran individu dalam menjalani kehidupannya, seperti tidak tenang karena merasa tidak terlindungi secara fisik. Seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan ini dengan cara apa pun agar memperoleh ketenangan dalam berpikir untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya dengan tujuan dapat mencapai kehidupan yang lebih baik.

Awalnya kebutuhan rumah merupakan pemuas kebutuhan manusia akan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Namun, saat ini rumah merupakan alternatif investasi yang cukup menjanjikan dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas pendukungnya baik yang ada dari dalam ataupun dari luar.

Dalam arti khusus, rumah mengacu pada konsep-konsep sosial kemasyarakatan yang terjalin didalam bangunan tempat tinggal, seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktivitas, dan lain-lain. Lebih lagi bila dilihat dukungan fasilitas dan aksesibilitas yang ada, sebagai contoh system keamanan lingkungan, sistem saluran air limbah, sarana jalan, jaringan listrik, jaringan telpon dan lain sebagainya. Maka faktor-faktor itulah yang menjadi pendorong atau yang mempengaruhi permintaan masyarakat untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan kepemilikan rumah yang harus disikapi oleh developer. Developer harus merancang sistem pemasaran yang sedemikian rupa agar rumah yang mereka tawarkan dapat terjual sesuai dengan estimasi penjualan yang developer perkirakan.

PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ini berada di kota Pekanbaru yang beralamat di jalan Pertanian gang Anggur Merah 1 no B1. Saat ini, PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang membangun sebuah perumahan yaitu Bintang Pewira Residence Jl. Perwira Rimbo Panjang Tambang Kabupaten Kampar dengan luas area perumahan $\pm 3,2$ hektar. Dengan tingginya kebutuhan manusia akan rumah maka menimbulkan ketertarikan oleh masyarakat untuk membeli sebuah hunian yang nyaman bagi mereka.

Dalam teori pemasaran dapat ditarik penjelasan global bahwa pada saat ini pemasaran atau jual beli banyak memiliki konsep yang berbeda-beda, dengan bertumbuhnya masyarakat yang semakin banyak maka timbullah kesadaran bahwa pemasaran bukan hanya sekedar pertukaran transaksional yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhirnya penjualan. Orientasi saat ini adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Hubungan jangka panjang tidak terlepas dari promosi yang dilakukan dan juga lokasi ataupun tempat yang strategis, promosi (*promotion*) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁵ Promosi harus dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan atau developer dimana tanpa adanya promosi maka konsumen

⁵ Doni Marlius, *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01, Maret 2017, h. 59-60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak akan mengetahui produk apa yang akan di pasaran. Perusahaan harus mengetahui apakah promosi yang selama ini dilakukan sudah sampai kepada konsumen sasaran atau belum. Karena keputusan membeli konsumen saat ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu di media cetak, internet maupun digital. Dengan melakukan promosi yang menarik diharapkan konsumen tertarik dan ingin mencoba mencari tahu keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut bapak Joko yang merupakan Manager dari PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang bahwa beliau menawarkan rumah subsidi dengan tipe 36, dimana promosi yang dilakukan melalui media massa, brosur, spanduk, pemberian *cashback* dan bonus kepada pembeli berupa teralis sehingga pembeli tidak perlu membeli teralis ketika menghuni rumah ini, rumah yang dibangun juga menggunakan material yang bagus dan dijamin kekuatannya, rumah ini dilengkapi *full* keramik dengan 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi, juga memiliki halaman yang cukup untuk bercocok tanam ataupun untuk lahan parkir. Lokasi perumahan ini dekat dengan sekolah, tempat ibadah atau masjid, pasar dan juga jalan raya apalagi sekarang daerah Rimbo Panjang sudah mulai banyak penduduknya. Akad pembelian juga dilakukan di Bank Syariah untuk menghindari adanya unsur riba.⁶

Sebelum membeli rumah maka pihak pembeli akan memperhatikan jarak atau lokasi rumah tersebut. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan

⁶ Wawancara dengan bapak Joko, selaku Manager, tanggal 13 Agustus 2020 di kantor PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang, pukul 10.30 WIB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan.⁷ Lokasi (*place*) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.⁸ Lokasi sebagai salah satu aspek dari pemasaran sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dan ini menentukan keberhasilan dari perusahaan. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan karena sering kali menentukan tingkat penjualan.

Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi, suatu gejala akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang menguntungkan. Lokasi juga di dasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan. Letak strategis perumahan, akses menuju perumahan, kondisi tanah perumahan, dan luas area perumahan merupakan indikator variabel lokasi dari perumahan.⁹ Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka konsumen akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut. Lokasi perumahan yang dimiliki oleh PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang menempuh jarak 200 meter dari jalan raya sehingga tidak memakan waktu yang lama bagi konsumen untuk menjangkau keramaian, ditambah lagi perumahan ini sudah di lengkapi aliran listrik dari PLN yang menjadi nilai tambah bagi konsumen.

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2016), h.144

⁸ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2006), h. 129

⁹ C. Prihandoyo, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan, h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen yang membeli rumah tidak terlepas dari beberapa keputusan yang harus di pertimbangkan, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk pembelian sebuah produk. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya seorang konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹⁰

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

TABEL I.I
DATA PENJUALAN RUMAH PT. DZAKIYAH MABRUKAH
GEMILANG JULI 2018 SAMPAI JUNI 2019

No.	Bulan	Penjualan
1.	Juli 2018	4
2.	Agustus 2018	2
3.	September 2018	5
4.	Oktober 2018	3
5.	November 2018	6
6.	Desember 2018	2
7.	Januari 2019	3
8.	Februari 2019	2
9.	Maret 2019	6

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, (Jakarta: PT Pradiphalindo, 2002), h. 184

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10.	April 2019	3
11.	Mei 2019	5
12.	Juni 2019	2
JUMLAH		43

Sumber : PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui naik turunnya penjualan sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mengalami fluktuasi sedangkan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sudah melakukan berbagai jenis promosi dan memiliki lokasi yang strategis.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian bersifat ilmiah karena terdapat keunikan dari PT. Dzakiyah Mabrukah ini seperti lokasi yang dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau, adanya masjid yang memudahkan pembeli untuk melakukan sholat jama'ah, terdapat sekolah yang tidak terlalu jauh dari perumahan, dekat dengan pasar yang memudahkan pembeli untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan promosi yang dilakukan semaksimal mungkin oleh PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. Keunikah tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada variabel promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Alasan penulis membatasi masalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ini karena promosi dan lokasi berkaitan erat terhadap keputusan pembelian. Alasan penulis memilih variabel promosi dan lokasi, karena promosi sangat menentukan ketertarikan pembeli terhadap produk yang ditawarkan, semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin banyak pembeli yang akan membeli produk.

Begitu juga dengan lokasi, jika lokasi produk yang ditawarkan memiliki akses dan lingkungan yang baik maka akan dimintai oleh pembeli. Jadi, untuk itu penulis membatasi penelitian ini pada masalah pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang agar penulis tahu seberapa besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

C Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Syariah tentang promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang?

D Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.
- b. Untuk tinjauan ekonomi syariah tentang promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- c. Salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau dari Ekonomi Syariah.

Model Kerangka Konsep Penelitian

Penyusunan skripsi ini maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir yang terperinci agar peneliti ini lebih terarah. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR I.I
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Skema kerangka teoritik diatas peneliti menjelaskan pengaruh Promosi dan Lokasi, terhadap keputusan pembelian rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari ekonomi syariah dalam mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah. Variabel Independen pada kerangka teoritik diatas adalah promosi perumahan, lokasi perumahan. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen dalam kredit kepemilikan rumah (KPR) ditinjau dari ekonomi syariah.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau anggapan yang sifatnya sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki.¹¹ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Dalam penelitian tentang pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang, maka dapat dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban

¹¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.¹² Variabel ini dibedakan dua yaitu variabel bebas (variabel independent) dan variabel terikat (variabel dependent). Adapun variabel dan indikator penelitian adalah sebagai berikut:

TABEL I.II
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Pengertian	Indikator
Promosi (X ₁)	Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Personal selling 4. Publisitas
Lokasi (X ₂)	Lokasi (<i>Place</i>) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas

¹² Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	memajangkan barang barang dagangannya	d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa.	1. Mengenali permasalahan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi beberapa pilihan 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca membeli

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan Kantor PT. Dzakiyah Maburkah Gemilang Jl. Pertanian Gg. Anggur Merah I No. B1 Pekanbaru. PT. Dzakiyah Maburkah Gemilang merupakan tempat pembelian rumah KPR. Lokasi ini diambil oleh penulis karena lokasi ini mudah dijangkau oleh penulis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Dzakiyah Maburkah Gemilang. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Maburkah Gemilang.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian, atau disebut juga *universe*. Populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber.¹³ Populasi dalam penelitian ini

¹³ Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah konsumen PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang yang berjumlah 43 orang.

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.¹⁴ Adapun sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling* atau seluruh konsumen PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang yang berjumlah 43 orang.

4. Sumber Data

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui penelitian lapangan dengan data yang akan diperoleh dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh sipeneliti langsung dari objek yang diteliti.¹⁵ Data tersebut diperoleh penulis secara langsung melalui wawancara langsung dengan pimpinan beserta konsumen PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah arsip dan dokumen yang ada di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

¹⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 74

¹⁵ Jusuf Soewadji, *Pengantar metode penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.¹⁶ Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.
- b. Angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.¹⁷ Pengumpulan data menggunakan angket yang ditujukan kepada konsumen PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.
- c. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumentasi resmi.¹⁸

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai

¹⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 34

¹⁷ Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, *Op.cit*, h. 44

¹⁸ Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu fenomena untuk eksplorasi atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Sedangkan menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁹

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut :

- a. Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c. Alternatif jawaban cukup setuju diberi skor 3
- d. Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- e. Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Uji Instrumen Penelitian
 - 1) Uji Validitas

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Validitas menurut Sugiyono menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.²⁰

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manahasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah untuk menguji keandalan data dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu, pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

validitas, reabilitas, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan

b) Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karena jika saling berkorelasi maka variabel-variabel ini menjadi tidak ortogonal.²¹

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

c) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.²²

²¹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2005),

²² *Ibid*, h. 125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durrbin-Watson (DW- Test). Jika $dl > d > du$, maka dikatakan tidak ada autokorelasi.

4) Uji Hipotesis Penelitian

a) Uji Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ = Promosi

X₂ = Lokasi

e = Tingkat Kesalahan (error)

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) dengan $\alpha = 0.05$ (5%) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai: jika t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent. Jika t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

c) Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan apda dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kriteria yaitu: Apabila f hitung < f tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

simultan dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

d) Koefisien Korelasi (R)

Korelasi adalah hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan koefisien korelasi adalah bilangan yang digunakan untuk mengetahui kuat, sedang dan lemahnya indek korelasi antara variabel yang sedang diteliti.²³

Apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif, yaitu terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik maka variabel Y turun. Apabila $r = 1$ artinya korelasi positif sempurna yaitu terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y, di mana apabila variabel X naik maka variabel Y naik.

e) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui koefisien determinasi, kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memproduksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin

²³ Hartono, *Statistik Untuk penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), h. 76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.²⁴

Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan mendefenisikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta tugas dan tanggung jawab dan tanggung jawab dari struktur organisasi.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori yang berkenaan dengan: pengertian promosi, lokasi dan

²⁴ Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft excel dan SPSS*, (Jakarta: ANDI, 2006), h. 144



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian, dan pandangan Islam tentang promosi dan keputusan pembelian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan perumahan atau lebih dikenal Developer.

PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ini memproduksi perumahan KPR Subsidi yang digagas oleh pemerintah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia, sederhananya KPR ini dibantu dananya oleh pemerintah dengan bunga tetap selama waktu kredit. PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ini berada di kota Pekanbaru yang beralamat di jalan Pertanian gang Anggur Merah 1 no B1. Saat ini, PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sedang membangun sebuah perumahan yaitu Bintang Pewira Residence Jl. Perwira Rimbo Panjang Tambang Kabupaten Kampar dengan luas area perumahan $\pm 3,2$ hektar.

Perumahan bintang perwira residence ini memiliki rumah dengan luas bangunan 36 m^2 dan luas tanah 108 m^2 , spesifikasi bangunan yaitu atap rangka baja multiroof, lantai bata sloof beton bertulang, dinding bata plaster aci dan cat, dan *finishing* cat, selain itu juga dilengkapi dengan 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi, serta air yang berasal dari sumur bor dengan listrik 1300 watt.

B Visi dan Misi Perusahaan

PT. Bintang Perwira Residence memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya, sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Visi

Menjadi developer perumahan subsidi terbesar di Provinsi Riau dan berkomitmen penuh untuk memberikan pelayanan dan nilai yang sempurna untuk pelanggan, rekan usaha, dan seluruh masyarakat Indonesia

b. Misi

1. Memenuhi kebutuhan perumahan subsidi di provinsi riau
2. Berperan aktif untuk mendukung program pemerintahan dalam rangka mendorong pembangunan rumah bersubsidi di seluruh Provinsi Riau

C. Struktur Organisasi

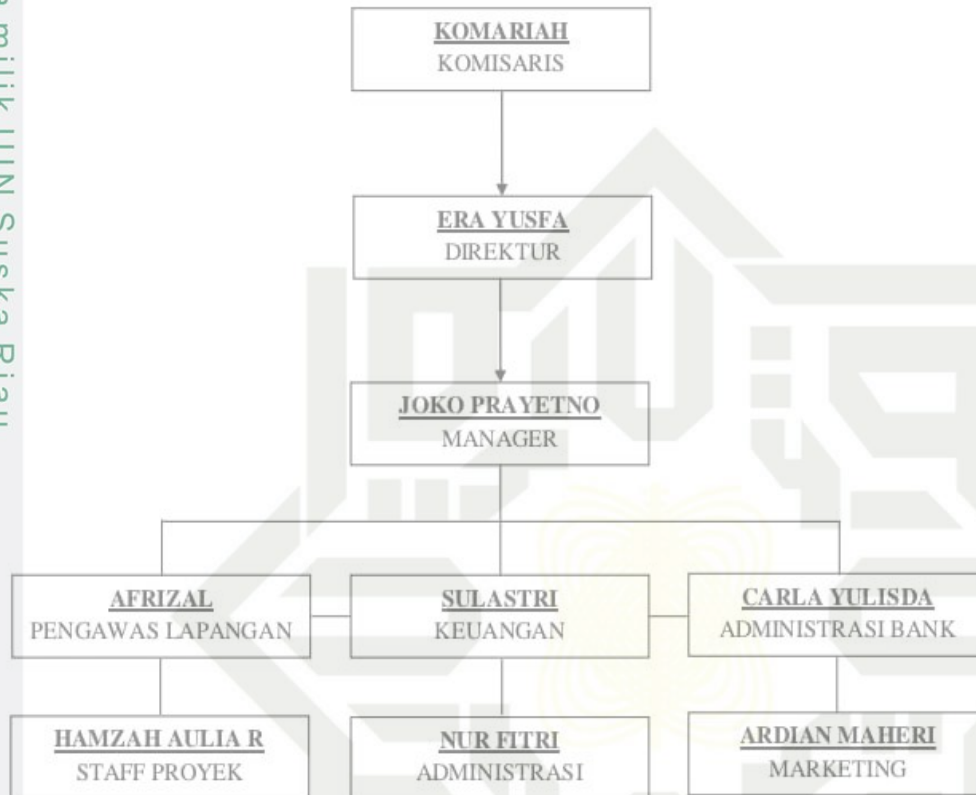
Struktur organisasi mengidentifikasikan tanggung jawab bagi masing-masing posisi jabatan dan hubungan antara posisi-posisi tersebut. Secara umum perusahaan ingin menyusun suatu struktur organisasi yang memastikan bahwa seluruh karyawan berada pada posisi dimana mereka akan dipandu dan diawasi dengan baik oleh seseorang diatas mereka agar dapat melakukan pekerjaan secara baik dan efisien.

Struktur organisasi akan menetapkan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga koordinasi dan kerjasama antara pimpinan dan karyawan dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam mengambil tindakan atau keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

GAMBAR II.I
STRUKTUR ORGANISASI PT. DZAKIYAH
MABRUKAH GEMILANG



Sumber : PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

Tugas Dan Tanggung Jawab Dari Struktur Organisasi

Setiap jabatan mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang, namun diantaranya juga harus saling membantu diantara tanggung jawab dan wewenang tersebut:

1. Komisaris

Komisaris merupakan orang perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi. Dalam menjalankan tugasnya komisaris melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengurusan pada umumnya, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan, dan memberi nasihat kepada direksi.

2. Direktur

Direktur merupakan seseorang yang ditunjuk untuk memimpin suatu perusahaan yang bertugas memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan perusahaan, memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur, menyetujui anggaran tahunan perusahaan, menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan atau institusi

3. Manager

Manajer adalah orang yang bertugas mengarahkan, memadukan, mengawasi, dan mengkoordinasikan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan atau anggota organisasi lainnya.

4. Pengawas Lapangan

Pengawas lapangan adalah orang yang memiliki keahlian professional di bidang pengawasan jasa konstruksi yang bertugas mengawasi pekerjaan konstruksi dari awal pelaksanaan pekerjaan konstruksi hingga selesai dan harus diselesaikan dengan baik.

5. Keuangan

Keuangan adalah orang yang bertugas melakukan pengawasan atas biaya, menetapkan kebijakan atas harga, meramalkan laba yang akan datang, mengukur atau menjajaki biaya modal kerja.

6. Administrasi Bank

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Administrasi bank adalah orang yang bertugas untuk melakukan perekapan data, mengelola dokumen dan menyimpan hal yang berkaitan tentang perbankan seperti melakukan akad pada saat membeli rumah.

7. Staff Proyek

Staff Proyek adalah bagian dari struktur organisasi yang bertugas manajemen peralatan proyek sebagai alat untuk melaksanakan pekerjaan pembangunan. Tugas dari staff proyek adalah mengelola dan melakukan perawatan peralatan proyek, mengoperasikan dan memobilisasi alat sesuai dengan keperluan pelaksanaan pekerjaan di lapangan, dan lain sebagainya.

8. Administrasi

Administrasi adalah orang yang bertugas untuk melakukan perekapan data, mengelola dokumen dan menyimpan hal tersebut dengan terorganisasi, hal lain yang menjadi tugas bagian administrasi adalah mengarsipkan data perusahaan, merekap data yang ada di perusahaan, membuat agenda atau janji dengan perusahaan lain, menerima telepon dari klien, menyiapkan tiket dan akomodasi untuk kegiatan kerja atau kunjungan kerja, dan memastikan adanya ketersediaan alat tulis kantor.

9. Marketing

Marketing bertugas untuk mempromosikan dan menawarkan rumah yang ditawarkan PT. Dzkiyah Mabrukah Gemilang kepada konsumen. Biasanya marketing menawarkan rumah pada PT. Dzkiyah Mabrukah Gemilang melalui media sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen.²⁵

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁶ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁷

Promosi adalah alur informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi

²⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 138

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 241

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h. 219

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari Marketing Mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.²⁸

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.²⁹

Promosi juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara:³⁰

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Personnel Selling* (Penjualan Pribadi)

²⁸ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 94

²⁹ Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 43

³⁰ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 161

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- d. *Publicity* (Mempublikasikan nilai positif bisnis)
- e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- f. *Combination* (Kombinasi)

Dari beberapa pengertian tersebut, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:³¹

- a. Modifikasi tingkah laku

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Op.Cit.*, h. 349

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari:³²

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 268

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Periklanan (*advertensi*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b. *Personal Selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. Publisitas (*Publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita, yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Adapun media yang digunakan dalam mempromosikan suatu barang maupun jasa:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan tertentu.
- b. Pencetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi, maupun radio.³³

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau sales promotion. Adapun promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- d. Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling, yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Sedangkan kegiatan personal selling di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.³⁴

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotinal Mix* (Bauran Promosi)

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua

³³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h. 207

³⁴ *Ibid*, h. 208-209

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :³⁵

- a. Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

- b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli, sebagai berikut:

³⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Op.cit*, h. 355-357

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Promosi menurut Islam

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.³⁶

Buchari Alma memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Marketing syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁷

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali

³⁶ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syamil Press & Grafika, 2001), h. 35

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.³⁸ Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (QS. Al-Muddatstsir: 38)³⁹

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.

³⁸ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: BPFE, 2004), h. 274

³⁹ Departemen Agama RI *Q.S Al-Muddatstsir ayat 38*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati *syahid* pada hari kiamat. Al-qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."* (Q.S Al-Anfal : 27)⁴⁰

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut.

⁴⁰ Departemen Agama RI *Q.S Al-Anfal ayat 27*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah : 1)⁴¹

Maksud dari ayat diatas adalah manusia diwajibkan memenuhi menunaikan segala akad atau perjanjian yang dibuatnya. Dalam transaksi jual beli apabila ijab dan qabul telah diucapkan, maka pemilikan barang atau uang telah berpindah tangan dari pemilik semula. Barang yang diperjual belikan berpindah tangan menjadi milik pembeli dan nilai tukar uang menjadi milik penjual.

- Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak

⁴¹ Departemen Agama RI Q.S Al-Maidah ayat 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁴²

B. Lokasi (Place)

1. Pengertian Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan⁴³. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁴⁴ Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses atau cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut.⁴⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan

⁴² Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25-26

⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001)

h. 61-62

⁴⁴ *Ibid*, h. 80

⁴⁵ J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 254

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menempatkan para staffnya tersebut. Dalam kombinasi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek lokasi. Penentuan lokasi/tempat untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.⁴⁶

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - 1) Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
 - 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
3. Lokasi Menurut Islam

Rumah sebagai tempat berlindung bagi manusia adalah nikmat besar dari Allah yang seharusnya direnungkan dan disyukuri keberadaannya, sama halnya dengan tempat usaha. Rasulullah SAW bersabda:

⁴⁷ *Ibid*, h. 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

أَرْبَعٌ مِنَ السَّعَادَةِ الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ وَالْمَسْكَنُ الْوَاسِعُ وَالْجَارُ الصَّالِحُ وَالْمَرْكَبُ الْهَنِيُّ
وَأَرْبَعٌ مِنَ الشَّقَاوَةِ الْجَارُ الشُّوْءُ وَالْمَرْأَةُ الشُّوْءُ وَالْمَسْكَنُ الضَّيِّقُ وَالْمَرْكَبُ الشُّوْءُ

Artinya: “Ada empat diantara kebahagiaan: istri yang shalihah (baik), tempat tinggal yang luas, tetangga yang shalih (baik), dan kendaraan yang nyaman. Ada empat kesengsaraan: tetangga yang buruk, istri yang buruk (tidak shalihah), rumah yang sempit, dan kendaraan yang buruk” (HR. Ibnu Hibban)⁴⁸

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota usaha, tapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan ini wajib bagi setiap usahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi diri dan anggotanya, karena ini termasuk bagian dari tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan anggota usaha dari segala bentuk keburukan.

Disebutkan dalam hadits bahwa kesederhanaan dalam pemilihan tempat usaha adalah bagian dari Iman. Rasulullah SAW bersabda:

أَلَا تَسْمَعُونَ أَلَا تَسْمَعُونَ إِنَّ الْبَذَادَةَ مِنَ الْإِيمَانِ إِنَّ الْبَذَادَةَ مِنَ الْإِيمَانِ يَعْني التَّقْوَى قَالَ
أَبُو دَاوُدَ هُوَ أَبُو أَمَامَةَ بْنِ تَعْلَبَةَ الْأَنْصَارِيِّ

Artinya: “Tidakkah kalian mendengar? Tidakkah mendengar? Dengarkanlah sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman, sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman.” (HR. Abu Daud)⁴⁹

⁴⁸ HR. Ibnu Hibban dalam Shohih-nya (no. 4032), Al-Baihaqi dalam Syu’abul Iman (956), Adh-Dhiyaa’ Al-Maqdisiy dalam Al-Mukhtaroh (no. 1048). Hadits ini dinilai shohih oleh Syu’aib Al-Arna’uth dalam Takhrij Al-Musnad (no. 1445)

⁴⁹ Hadis hasan, diriwayatkan oleh Abu Daud, hadis no. 3630 dan Ibn Majah, hadis no. 4188.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bila seseorang senantiasa berusaha melengkapi peralatan yang sifatnya bermewah-mewahan, maka hal ini menjadi cerminan akan kecintaannya dengan kehidupan dunia, yang lalai dengan tujuannya, karena kemewahan itu akan membuatnya lupa tujuan, timbullah saling merendahkan antar sesama manusia, sifat *ujub*, sombong dan angkuh pun mengikutinya.

Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan atau tetangga yang buruk memiliki pengaruh yang luar biasa pada sebuah lokasi usaha. Disebutkan bahwa:

إِنْطَلِقْ إِلَى أَرْضٍ كَذَا وَكَذَا , فَإِنَّ بِهَا أَنْاسًا يَعْبُدُونَ اللَّهَ , فَأَعْبُدِ اللَّهَ مَعَهُمْ وَلَا تَرْجِعْ إِلَى أَرْضِكَ , فَإِنَّهَا أَرْضٌ سُوءٌ

Artinya: “Pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya didalam kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negeri yang jelek (banyak kemaksiatannya)”. (HR. Muttafaqun)⁵⁰

Agama Islam sangat menekankan pentingnya memilih tempat usaha di lingkungan yang baik, karena lingkungan yang baik adalah tempat permukimannya orang-orang yang saleh dan tentu saja dengan tinggal berdekatan dengan mereka akan memudahkan diri dan anggota usaha selalu bergaul dengan mereka dan meneladani sifat-sifat baik mereka.

⁵⁰ HR. Muttafaqun ‘Alaih No. 2766 dari Abu Sa’id Al-Khudri Radiallahu’anh

© Hak cipta milik UIN Suska Riau Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.⁵¹

Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.⁵² Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.⁵³ Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2. Macam-macam Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael

⁵¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h.172

⁵² M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor : Graha Indonesia, 2002), h. 9

⁵³ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), h. 547

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:⁵⁴

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

b. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

c. Perilaku Pembelian

Menurut Kebiasaan Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi

⁵⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek. Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

3. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:⁵⁵

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

⁵⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), h. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan merchandise atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Kotler membedakan lima peran yang dimainkan oleh orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap konsumen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.⁵⁶

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi.

Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer*, atau *user*.

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, (Jakarta: PT. Indeks Media, 2006), h. 246

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.⁵⁷

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. *Pertama*, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. *Kedua*, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyusunan harga produk, mutu produk.⁵⁸

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat mempengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

⁵⁷ Veithzhal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), h. 237

⁵⁸ *Ibid*, h. 237

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

g. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkti menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial antara lain:

1) Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman.⁵⁹ Sedangkan seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin, seseorang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan meraka.

2) Keluarga

⁵⁹ *Ibid*, h. 239

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak, memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan makanan, pakaian sehari-hari, dan lain-lain.⁶⁰

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

3) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status.

h. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

1) Usia atau siklus tahap hidup.

Dalam hal ini, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

⁶⁰ Ali Hasan, *Op.Cit*, h. 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Dalam hal ini, pekerjaan lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa.⁶¹

- 3) Kepribadian dan konsep diri.

Dalam hal ini, setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologi manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan.

- 4) Gaya hidup dan nilai.

Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibentuk oleh uang dan waktu, dengan demikian, perusahaan bertujuan melayani konsumen yang dibatasi oleh uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah.

- d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang.

⁶¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op.Cit*, h. 239

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini meliputi urutan kepentingan jenjang kebutuhan seperti, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.

2) Presepsi

Presepsi adalah proses yang diketahui orang dalam memilih atau mengelompokkan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh presepsinya mengenai situasi. Orang membentuk presepsinya dari 3 rangsangan yang sama dari proses penerimaan indra yaitu, perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.⁶²

5. Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian ialah meliputi:⁶³

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara

⁶² Ibid, h. 240

⁶³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

b. Mencari informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

c. Mengevaluasi beberapa pilihan

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

e. Perilaku pasca membeli

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

6. Keputusan Pembelian menurut Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*
(An-Nisa': 29)⁶⁴

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan

⁶⁴ Departemen Agama RI *Q.S Al-Muddatstsir* ayat 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Senada dengan hal ini Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak ditengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.⁶⁵

Dalam QS. Al-Maidah ayat 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)⁶⁶

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah.

Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghba* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Imam Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

⁶⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), h. 108

⁶⁶ Departemen Agama RI *QS. Al-Maidah ayat 88*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pola konsumsi dalam Islam harus menjamin agar konsumsi itu melahirkan serta dapat menciptakan akhlak mulia, membahagiakan keluarga, menciptakan masyarakat dan kehidupan sosial yang diridai Allah SWT. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebihan dengan memboros-boroskan kekayaan. Tidak pula menyianyiakan, apalagi membuangnya. Islam tidak membenarkan mengkonsumsi barang dan jasa yang merusak serta membawa seseorang kearah yang melawan keinginan syariat, misalnya mabuk, narkoba, minuman keras, berjudi, pelacuran, dan sebagainya. Jangan membuang-buang makanan atau barang yang masih dapat digunakan.⁶⁷

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegritas keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alqur'an dan sunnah.

Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi dengan kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt.

⁶⁷ Rozalinda, *Op.Cit*, h. 162



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah diuraikan dari bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang menunjukkan hasil penelitian Analisis Regresi Linear Berganda maka diperoleh persamaan: $Y = 2,396 + 0,481X_1 + 0,342X_2 + e$, yang artinya jika variabel promosi (X_1) dan lokasi (X_2) adalah konstanta atau sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang adalah sebesar 2,396. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien korelasi (R) menyatakan tingkat korelasi yang tinggi. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 64,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel promosi dan lokasi, sisanya sebesar 35,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.
2. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Pengaruh Promosi dan Lokasi pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang, hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang telah menerapkan prinsip Islam dalam melakukan Promosi dan Lokasi. Sehingga ketika konsumen merasa promosi dan lokasi pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan membeli rumah tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau dari Ekonomi Syariah diperoleh saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar meningkatkan dalam promosi maka harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi, dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman, terletak pada lalu lintas yang lancar, dan lokasi yang memberi manfaat bagi para konsumen. Sehingga ketika konsumen merasa promosi dan lokasi pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan membeli rumah tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan perlu untuk menambah atau mengganti variabel-variabel lainnya yang mampu untuk memoderasi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, untuk dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin akan menghasilkan penelitian yang lebih rinci.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mujahidin, 2013, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Amad Mustag, 2001, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika
- Amif Yusuf Hamali, 2016, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group
- Arif Hasan, 2010, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Buchari Alma, 2012, *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA
- Buchari Alma, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- C. Prihandoyo, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dani Marlius, 2017, *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01, Maret 2017, h. 59-60
- Eman Suherman, 2011, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: ANDI
- Hartono, 2012, *Statistik Untuk penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Inam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariet dengan Program SPSS*, Semarang: Undip
- Iqbal Hasan, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 2002, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Jusuf Soewadji, 2012, *Pengantar metode penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2016, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali, 2016
- Kasmir, 2006, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Muhammad jaiz, 2014, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad Alimin, 2004, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE
- M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Mulyadi Nitisusastro, 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- Mulyadi Nitisusastro, 2009, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta
- Nanang Martono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo
- Pebayudi Budi Santoso dan Ashari, 2006, *Analisis Statistik Dengan Microsoft excel dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI
- Philip Kotler, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo
- Philip Kotler, 2006, *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Rozalinda, 2016, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat
- Riduwan, 2013, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiono, 1999, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*, Bandung: Alfabeta

Soefjan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers

Syofian Siregar, 2014, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara

Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, 2014, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta

Veithzhal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, Jakarta: Bumi Aksara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN RUMAH KPR PADA PT. DZAKIYAH MABRUKAH GEMILANG DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

Assalamualaikum Wr, Wb

A. Pendahuluan

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka dengan ini peneliti:

Nama : Khairunnisa Atifah
Nim : 11625203775
Jurusan : Ekonomi Syariah

Melalui kuesioner/angket ini, sesungguhnya dari Bapak/Ibu/saudara/i sebagai responden yang terpilih, data penulis mohon bantuan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner/angket penelitian ini sesuai dengan data dan informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas Bapak/Ibu/saudara/i.

Atas bantuan Bapak/Ibu/saudara/i dalam pengisian kuesioner/angket ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Ditetujui Oleh Pembimbing

Hormat Penulis

Abdul Rinaldi, SE, M. Ec
NIP. 19790604 2014111001

Khairunnisa Atifah
NIM. 11625203775

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1 : Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- d. Jenis Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kriteria jawaban :

<u>Keterangan</u>	<u>Nilai</u>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Promosi Perumahan					
	Periklanan perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang lebih menarik di bandingkan periklanan perumahan lain.					
	Marketing mampu menjelaskan informasi tentang perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang, dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti					
	PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mampu menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan amal					
	PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang dapat memberikan penawaran khusus seperti potongan harga ataupun memberikan bonus					
5	Saya mendapatkan informasi yang tersebar di media sosial dan juga brosur oleh PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang					
	Lokasi Perumahan					
6	Akses menuju perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mudah di jangkau dengan transportasi umum					
7	Lokasi perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah gemilang dekat dan terlihat dari jalan raya					
	Akses menuju perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Mudah dan tidak macet					
	Lokasi perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah gemilang berdekatan dengan fasilitas umum (rumah sakit, pasar, sekolah)					
	Lokasi perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah gemilang dilengkapi dengan system keamanan					
	Lingkungan di perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang aman dan nyaman					
	Keputusan Pembelian Konsumen					
	Saat memebeli rumah di perumahan PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang karna sesuai dengan kebutuhan saya saat ini					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Saya berminat untuk membeli perumahan di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang setelah mendapat informasi yang cukup					
	Saya membeli rumah di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain					
	Saya membeli rumah di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang adalah keputusan yang tepat					
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli perumahan di PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

REKAP JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	3	7,0	7,0	14,0
	S	34	79,1	79,1	93,0
	SS	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,3	2,3	2,3
	CS	5	11,6	11,6	14,0
	S	34	79,1	79,1	93,0
	SS	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	7	16,3	16,3	23,3
	S	29	67,4	67,4	90,7
	SS	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,7	4,7	4,7
	CS	4	9,3	9,3	14,0
	S	32	74,4	74,4	88,4
	SS	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9,3	9,3	9,3
	CS	5	11,6	11,6	20,9
	S	29	67,4	67,4	88,4
	SS	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,7	4,7	4,7
	CS	7	16,3	16,3	20,9
	S	30	69,8	69,8	90,7
	SS	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,7	4,7	4,7
	CS	11	25,6	25,6	30,2
	S	27	62,8	62,8	93,0
	SS	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	6	14,0	14,0	20,9
	S	31	72,1	72,1	93,0
	SS	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	9,3	9,3	9,3
	CS	10	23,3	23,3	32,6
	S	26	60,5	60,5	93,0
	SS	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,3	2,3	2,3
	CS	10	23,3	23,3	25,6
	S	29	67,4	67,4	93,0
	SS	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,7	4,7	4,7
	CS	12	27,9	27,9	32,6
	S	25	58,1	58,1	90,7
	SS	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

VARIABEL Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	2	4,7	4,7	11,6
	S	32	74,4	74,4	86,0
	SS	6	14,0	14,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	1	2,3	2,3	9,3
	S	34	79,1	79,1	88,4
	SS	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	7	16,3	16,3	23,3
	S	29	67,4	67,4	90,7
	SS	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,0	7,0	7,0
	CS	5	11,6	11,6	18,6
	S	30	69,8	69,8	88,4
	SS	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,7	4,7	4,7
	CS	9	20,9	20,9	25,6
	S	27	62,8	62,8	88,4
	SS	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,314*	,249	,211	,336*	,636**
	Sig. (2-tailed)		,040	,107	,174	,028	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X1.2	Pearson Correlation	,314*	1	,202	,553**	,193	,634**
	Sig. (2-tailed)	,040		,194	,000	,215	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X1.3	Pearson Correlation	,249	,202	1	,285	,454**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,107	,194		,064	,002	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X1.4	Pearson Correlation	,211	,553**	,285	1	,120	,627**
	Sig. (2-tailed)	,174	,000	,064		,442	,000
	N	43	43	43	43	43	43
X1.5	Pearson Correlation	,336*	,193	,454**	,120	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,028	,215	,002	,442		,000
	N	43	43	43	43	43	43
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,636**	,634**	,697**	,627**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

VARIABEL X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,276	,245	,318*	,215	,523**	,672**
	Sig. (2-tailed)		,073	,113	,038	,166	,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.2	Pearson Correlation	,276	1	,185	,419**	,148	,492**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,073		,236	,005	,343	,001	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.3	Pearson Correlation	,245	,185	1	,228	,007	,226	,500**
	Sig. (2-tailed)	,113	,236		,141	,965	,145	,001
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.4	Pearson Correlation	,318*	,419**	,228	1	,256	,488**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,038	,005	,141		,097	,001	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.5	Pearson Correlation	,215	,148	,007	,256	1	,197	,454**
	Sig. (2-tailed)	,166	,343	,965	,097		,204	,002
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.6	Pearson Correlation	,523**	,492**	,226	,488**	,197	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,145	,001	,204		,000
	N	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,672**	,665**	,500**	,731**	,454**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,002	,000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

VARIABEL Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,313*	,223	,230	,130	,604**
	Sig. (2-tailed)		,041	,150	,138	,406	,000
	N	43	43	43	43	43	43
Y.2	Pearson Correlation	,313*	1	,236	,345*	,398**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,041		,128	,023	,008	,000
	N	43	43	43	43	43	43
Y.3	Pearson Correlation	,223	,236	1	,224	,016	,549**
	Sig. (2-tailed)	,150	,128		,148	,921	,000
	N	43	43	43	43	43	43
Y.4	Pearson Correlation	,230	,345*	,224	1	,282	,671**
	Sig. (2-tailed)	,138	,023	,148		,067	,000
	N	43	43	43	43	43	43
Y.5	Pearson Correlation	,130	,398**	,016	,282	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,406	,008	,921	,067		,000
	N	43	43	43	43	43	43
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,604**	,721**	,549**	,671**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UIN SUSKA RIAU

1. Diarag mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,666	5

VARIABEL X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,609	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

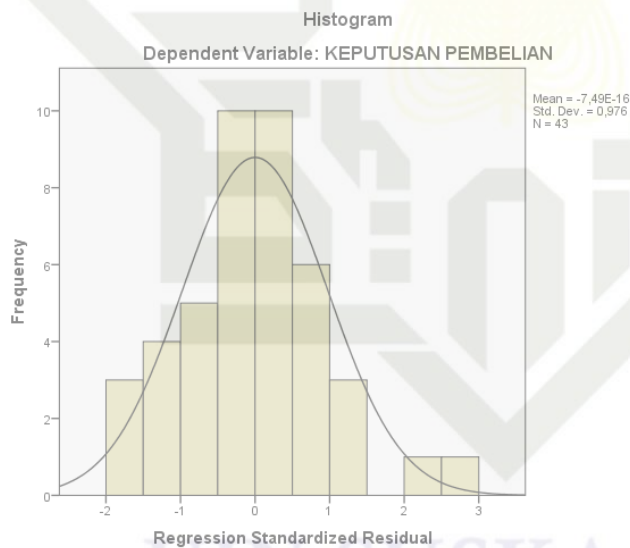
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0015203
	Std. Deviation	1,28970588
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,078
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

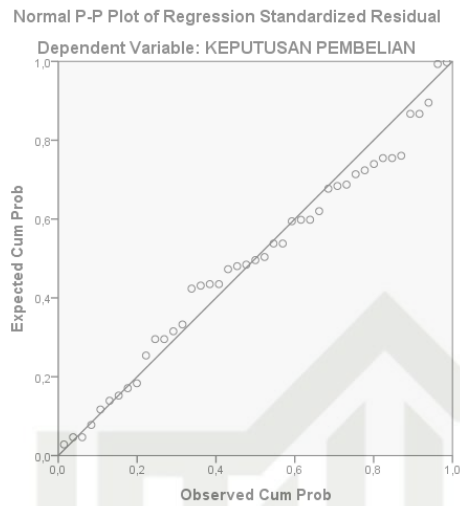
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,396	2,004		1,196	,239		
PROMOSI	,481	,122	,480	3,952	,000	,604	1,657
LOKASI	,342	,101	,409	3,371	,002	,604	1,657

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803 ^a	,644	,627	1,320	1,487

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

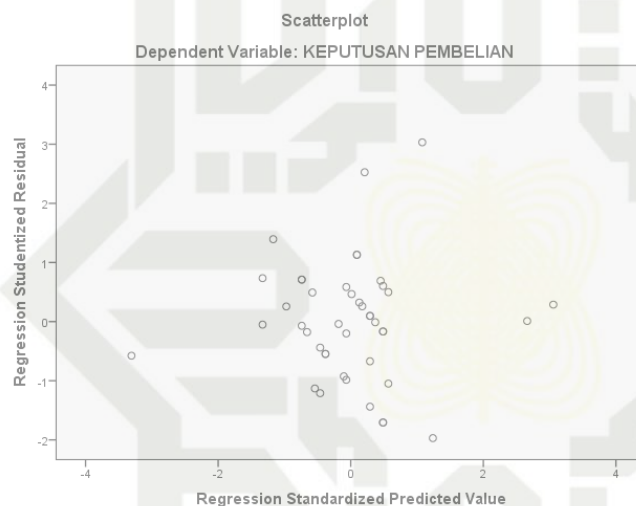
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UIN SUSKA RIAU

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,028	1,322		,983
	PROMOSI	-,037	,080	-,093	,645
	LOKASI	,073	,067	,218	,283

a. Dependent Variable: ABSRES_2



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,396	2,004		,239
	PROMOSI	,481	,122	,480	,000
	LOKASI	,342	,101	,409	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,396	2,004		1,196	,239
	PROMOSI	,481	,122	,480	3,952	,000
	LOKASI	,342	,101	,409	3,371	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,339	2	63,169	36,248	,000 ^b
	Residual	69,708	40	1,743		
	Total	196,047	42			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

UJI R DAN R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,627	1,320

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **"PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR PADA PT.
IZKYYAH MABRUKAH GEMILANG DITINJAU DARI EKONOMI
SYARIAH"** yang ditulis oleh:

: KHAIRUNNISA ATIFAH
: 11625203775
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

D. Maghfirah, M.A

Sekretaris
Syriaan, M.Sy

Penggi I
Dr. H. Hertina, M.Pd

Penggi II
Dr. M. Ihsan, M.Ag

Mengetahui :

Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mengemukakan sumbernya.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soerabandj No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Rumah Padi Bt. Dzakiyah Mabrukah Gemilang (Studi Kasus Perumahan Bintang Perwira
Residence Rango Panjang) ditulis oleh saudari:

: Khairunnisa Atifah
: 11625203775
: Ekonomi Syariah
: 07 Januari 2020
: Selasa, 07 Januari 2020
: Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA

telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Maret 2020

Narasumber


Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
NIP. 196906242001121002

Jalinus, A. Ag
NIP. 19700801200701100

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 10 Juni 2020

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disampaikan kepada Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Disampaikan kepada Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Khairunnisa Atifah
NIM : 11625203775
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul "Gegana promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah."

terlaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag

NIP. 19580712 198603 1 0056

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/33026
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN
PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Pala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat
ohonan Riset dari **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau**, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9//2020
gal 10 Juni 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

KHAIRUNNISA ATIFAH

11625203775

EKONOMI SYARIAH

S1

PEKANBARU

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH KPR PADA PT. DZAKIYAH MABRUKAN GEMILANG DITINJAU DARI
EKONOMI SYARIAH

PT. DZAKIYAH MABRUKAH GEMILANG

1. Nama
2. NIM / T
3. Program Studi
4. Jurusan
5. Alamat
6. Judul Penelitian
7. Lokasi Penelitian

gan ketentuan sebagai berikut:

ak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
aksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai
ggal rekomendasi ini diterbitkan.
ada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan
elitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

nikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 Juni 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

an :

aikan Kepada :

pala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
pinan PT. Dzakyah Mabrukh Gemilang
an Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
ng Bersangkutan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Office :
Jl. Pertanian Ko. Villa Flora No.19
Kel. Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
Telp: 0761-6705262 (Pusat)
HP : 0812 6600 7599 (Pusat)
Jl. Bina Widya No.09 Aek Nabara
Telp: 081376996739 (Cabang)

PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

SURAT KETERANGAN RISET

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Surat keterangan ini menerangkan bahwa;

Nama : Kharunnisa Atifah
Nim : 11615203775
Fakultas : Syariah dan Hukum
Jurusan : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan ini diberitahukan pada mahasiswa dengan nama tersebut bahwa Kami tidak keberatan dengan permohonan izin yang dimaksud. Selanjutnya mahasiswa disetujui untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data dengan judul **Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah.**

Dengan demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 15 Juni 2020

Manager PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang



PT. DZAKIYAH MABRUKAH GEMILANG

Joko Prayetno

Office :
Jl. Pertanian Ko. Villa Flora No.19
Kel. Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
Telp: 0761-6705262 (Pusat)
HP : 0812 6600 7599 (Pusat)
Jl. Bina Widya No.09 Aek Nabara
Telp: 081376996739 (Cabang)

PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama : Khairunnisa Atifah
Nim : 11625203775
Fakultas : Syariah dan Hukum
Jurusan : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telaselesai meneliti PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang mulai tanggal 13 Juni 2020 samapi
ngan 31 Agustus 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul
ngaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah
abrukah Gemilang ditinjau dari Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk
ergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 31 Agustus 2020

Manager PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang



PT. DZAKIYAH MABRUKAH GEMILANG

Joko Prayetno

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dituangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dituangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama: **KHAIRUNNISA ATIFAH**

NIM: **11622203775**

Program studi: **EKONOMI SYARIAH**

Judul: **Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Pada Pt. Bakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau Dari Ekonomi Syariah**

Pengantar: **Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec**

Yang tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 01 September 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dianggap mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP



Khairunnisa Atifah yang biasa akrab dipanggil Nisa, lahir di Kota Dumai, Provinsi Riau, 25 September 1998, buah hati dari pasangan Muhammad Irfan (Ayah) dan Lismaniar (Ibu). Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, yaitu Wahyu Restiafandi dan Muhammad Alfian. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 026 Tampan Pekanbaru (sekarang SDN 147 Pekanbaru) tahun 2010. Setelah menamatkan SD melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 23 Kota Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMA Negeri 12 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 melalui jalur Ujian Mandiri diterima pada pendidikan tinggi Strata-1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bulan Juli sampai Agustus 2018 penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BPR Fianka Pekanbaru. Pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2019 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Prapat Tunggal Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis.

Alhamdulillah, pada hari Senin tanggal 10 Agustus 2020 penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan predikat Sangat Memuaskan.

UIN SUSKA RIAU